

Tema: Hvordan sælger vi Grus til gris?

Sammenfatning:

1. Stillingsbeskrivelsen for [projektchefen](#) er vedtaget
2. Projektcheferne har forpligtet sig i forhold til den opdaterede [caseliste](#)
3. Visualiseringen af en tidslinje skal være central i markedsføringen
"Vi gør det komplekse overskueligt – og gør det færdigt med fokus på din bundlinje" er et vigtigt omdrejningspunkt i markedsføringen.
4. Markedsføringen skal beskrive et projekt og ikke et produkt, da der er tale om en individuel løsning.

Temamøde 8. april: Hvordan sælger vi Grus til gris?

Formål: At udvikle fælles indhold i markedsføringen af Grus til gris

- kunne beskrive merværdien for kunden via temaer som:
 - produktets egenskaber
 - fordele ved produktet
 - udbyttet for kunden

Mål: At der efter mødet er opstillet minimum 3 argumenter for, at kunden skal vælge Grus til gris arbejdsgangen til sit staldprojekt.

Forudsætninger: Mødedeltagerne har kendskab til Grus til gris arbejdsgangen.

Hvis Grus til gris var en bil...

Biløvelse – erfaringer (prioriteret):

Fremhæve de gode og nedtone de svage sider

Tilpas til målgruppen (signalværdi – nemt at stoppe børn ind eller chiptune motoren)

Teknisk beskrivelse (driftssikker, afprøvet, god driftsøkonomi)

Pris

Skal prøves (kan være en metode til at overbevis skeptikeren)

Salgsargumenter for Grus til gris

- Præsentation 1: Har du råd til at lade være?
- Præsentation 2: Peter kører ikke før det virker!
- Præsentation 3: Tiden går